



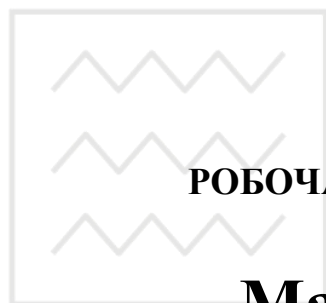
**Національний університет водного господарства та природокористування**

**Кафедра маркетингу**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Проректор з науково-педагогічної,  
методичної та виховної роботи

\_\_\_\_\_ О.А. Лагоднюк  
“    ” \_\_\_\_\_ 2014 р.



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

## **Маркетингові комунікації**

Освітньо-кваліфікаційний рівень – бакалавр

Галузь знань 0305 «Економіка та підприємництво»

Напрямок підготовки 6.030507 «Маркетинг»

За скороченим терміном навчання

Рівне – 2014 рік



Робоча програма «Маркетингові комунікації» для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» (за скороченим терміном навчання). – Рівне: НУВГП, 2014. – 12 с.

**Розробники:** Мальчик М.В., завідувач кафедри маркетингу, д.е.н., професор;  
Толчанова З.О., доцент кафедри маркетингу, к.е.н, доцент.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від “ 19 ” грудня 2014 року № 6



Завідувач кафедри маркетингу  
\_\_\_\_\_ (М.В. Мальчик)

“ 19 ” грудня 2014 року

Схвалено методичною комісією НУВГП напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»

Протокол від “ 26 ” грудня 2014 року № 5

“ 19 ” грудня 2014 року

Голова \_\_\_\_\_ (М.В. Мальчик)

© Мальчик М.В., Толчанова З.О.,  
2014 рік  
© НУВГП, 2014 рік



## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 1	Галузь знань 0305 «Економіка та підприємництво»	Нормативна	
Модулів – 1	Напрямок підготовки 6.030507 «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		3-й	—
Індивідуальне науково-дослідне завдання: —		Семестр	
Загальна кількість годин – 36		6-й	—
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3,5 Самостійної роботи студента – 0,8		10 год.	—
		Практичні, семінарські	
		10 год.	—
		Лабораторні	
		—	—
	Самостійна робота		
	16 год.	—	
	Індивідуальні завдання: —		
	Вид контролю: екзамен		

### Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 55,6 % до 44,4 %.



## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни «Маркетингові комунікації» – оволодіння знаннями ефективного продажу продукції та послуг з метою прийняття ефективних виробничих, організаційних і наукових рішень на рівні сучасних вимог.

Завдання дисципліни «Маркетингові комунікації» – вивчення основних категорій маркетингових комунікацій; ознайомлення з методиками розроблення бюджету рекламних кампаній, алгоритми розрахунків ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії та набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів, пошуку резервів удосконалення системи товаропросування.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

**знати:** методичні підходи до здійснення комплексної та цілеспрямованої політики комунікацій; основи вивчення та впливу на поведінку споживачів товарів (послуг); підходи до рекламування товарів; особливості планування та використання засобів стимулювання продажу товарів; сутність, роль та організацію роботи з громадськістю; рекламування товарів на місці продажу; комунікативні особливості та сферу застосування прямого маркетингу; підходи до організації та проведення виставок та ярмарок; особливості застосування та перспективи розвитку персонального продажу товарів і послуг; основи ефективної організації роботи підрозділів маркетингових комунікацій;

**вміти:** самостійно вибрати методи та засоби просування продукту, щоб здійснити: аналіз доцільності проведення рекламної кампанії; аналіз рекламного ринку, вибір цільового сегменту та ефективного рекламоносія; аналіз конкурентів і конкуренції в галузі просування продукту та формування іміджу підприємства; аналіз та розробку процесів комунікацій в сучасних умовах; розробку та тестування рекламного звернення; планування і аналіз комунікативної політики; розробку і аналіз ціноутворення рекламних продуктів; розробку каналу комунікацій, використання та аналіз ефективної реклами та PR-акцій, супроводжуючих продукт; здійснювати вибір комунікаційних ресурсів підприємства; розраховувати показники комунікаційної програми підприємства; оцінювати ефективність роботи маркетингового підрозділу підприємства.

## 3. Програма навчальної дисципліни

### Змістовий модуль 1. Формування системи маркетингових комунікацій підприємства

#### Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

Маркетинг і комунікації: цілі, завдання, сутність, функції. Характеристика учасників маркетингових комунікацій. Законодавчі основи діяльності служб маркетингових комунікацій. Цілі та завдання курсу.

#### Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій

Планування реклами та прийняття рішень. Особливості планування суспільних



зв'язків. Розробка комплексної програми стимулювання збуту. Методичні підходи до планування директ-маркетингу. Загальнометодичні підходи до планування маркетингових комунікацій.

### **Тема 3. Рекламування товару**

Поняття категорії «реклама». Теоретичні основи науки про рекламу. Реклама як комунікаційний процес. Види реклами. Носії реклами. Створення реклами. Рекламне звернення. Засоби передачі рекламного звернення. Ефективність рекламної діяльності.

### **Тема 4. Стимулювання продажу товарів**

Цілі та засоби стимулювання збуту. Стимулювання на різних етапах життєвого циклу товару. Стимулювання споживачів. Стимулювання співробітників служби збуту підприємства. Стимулювання торговельних посередників.

### **Тема 5. Організація роботи з громадськістю**

Передумови виникнення ПР. Цілі, задачі і функції ПР. Комунікаційні аспекти ПР. Методи ПР. ПР-звернення та його форми. Цільова аудиторія, її потреби і структура. Основні моменти просування товарів методом ПР.

### **Тема 6. Реклама на місці продажу**

Організація реклами на місці продажу. Зовнішня реклама магазину. Основні види реклами сучасного магазину. Інтер'єр магазину як засіб реклами. Вітрини як засоби реклами.

### **Тема 7. Прямий маркетинг**

Прямий маркетинг як складова частина маркетингових комунікацій. Традиційні канали прямого маркетингу. Засоби прямого маркетингу. Переваги та недоліки прямого маркетингу. Перелік адрес клієнтів. Типи адресних списків. Поштова реклама, її складові. Фактори, що зумовлюють використання посилкової реклами.

## **Змістовий модуль 2. Організація маркетингових комунікацій та оцінювання їх ефективності**

### **Тема 8. Організація виставок та ярмарків**

Сутність виставок та ярмарків. Класифікація виставок та ярмарків. Мета виставки (ярмарку), організація, розробка, графіки, підбір штатів та керівництво.

### **Тема 9. Персональний продаж**

Види і комунікаційні особливості персонального продажу. Організаційні форми персонального продажу. Етапи процесу персонального продажу. Рекомендації ефективного персонального продажу. Поняття сітьового маркетингу. Десять уроків на серветці.

### **Тема 10. Упаковка як засіб комунікації**

Сутність упаковки, її мета та роль у комунікаціях. Елементи упаковки. Сучасні маркетингові підходи до створення упаковки. Дизайн упаковки. Упаковка і засоби товарної інформації. Інформаційні знаки та їхня комунікаційна роль. Упаковка і фірмовий стиль.

### **Тема 11. Інтегровані маркетингові комунікації**

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Причини необхідності застосування ІМК. Основні принципи концепції ІМК. Причини



повільного входження концепції ІМК у практику діяльності бізнес-організацій.

### Тема 12. Спонсорування

Сутність спонсорування, його особливості. Класифікація спонсорингу. Сфери застосування спонсорингу.

### Тема 13. Брендинг

Розвиток сучасного брендингу. Сутність брендингу. Моделювання бренда. Позиціонування бренда.

### Тема 14. Організація маркетингових комунікацій

Управління маркетинговими комунікаціями як складова частина маркетингу. Форми організаційних служб маркетингових комунікацій. Завдання та функції служб маркетингових комунікацій.

### Тема 15. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

Аналітична оцінка сучасних методів. Визначення комунікативної ефективності комплексу маркетингових комунікацій. Використання економіко-математичних моделей.

## 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Модуль 1</b>												
<b>Змістовий модуль 1. Формування системи маркетингових комунікацій підприємства</b>												
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	1,5	0,5	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-
Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій	2,5	0,5	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
Тема 3. Рекламування товару	3	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
Тема 4. Стимулювання продажу товарів	2,5	1	0,5	-	-	1	-	-	-	-	-	-
Тема 5. Організація роботи з громадськістю	2,5	0,5	0,5	-	-	1,5	-	-	-	-	-	-
Тема 6. Реклама на місці продажу	3	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
Тема 7. Прямий маркетинг	2	0,5	0,5	-	-	1	-	-	-	-	-	-
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>17</b>	<b>5</b>	<b>4,5</b>	-	-	<b>7,5</b>	-	-	-	-	-	-



продовження таблиці

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Змістовий модуль 2. Організація маркетингових комунікацій та оцінювання їх ефективності</b>												
Тема 8. Організація виставок та ярмарків	2,5	1	0,5	-	-	1	-	-	-	-	-	-
Тема 9. Персональний продаж	2,5	0,5	0,5	-	-	1,5	-	-	-	-	-	-
Тема 10. Упаковка як засіб комунікації	2	0,5	0,5	-	-	1	-	-	-	-	-	-
Тема 11. Інтегровані маркетингові комунікації	2,5	0,5	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
Тема 12. Спонсорування	2,5	0,5	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
Тема 13. Брендинг	2	0,5	0,5	-	-	1	-	-	-	-	-	-
Тема 14. Організація маркетингових комунікацій	2,5	0,5	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
Тема 15. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	2,5	1	0,5	-	-	1	-	-	-	-	-	-
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>19</b>	<b>5</b>	<b>5,5</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>8,5</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Усього годин</b>	<b>36</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Модуль 2</b>												
ІНДЗ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Усього годин</b>	<b>36</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

### 5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	2	3
1.	Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	-
2.	Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій	1
3.	Тема 3. Рекламування товару	1
4.	Тема 4. Стимулювання продажу товарів	0,5
5.	Тема 5. Організація роботи з громадськістю	0,5
6.	Тема 6. Реклама на місці продажу	1
7.	Тема 7. Прямий маркетинг	0,5



8.	Тема 8. Організація виставок та ярмарків	0,5
9.	Тема 9. Персональний продаж	0,5
10.	Тема 10. Упаковка як засіб комунікації	0,5
11.	Тема 11. Інтегровані маркетингові комунікації	1
12.	Тема 12. Спонсорвання	1
13.	Тема 13. Брендинг	0,5
14.	Тема 14. Організація маркетингових комунікацій	1
15.	Тема 15. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	0,5
	<b>Усього годин</b>	<b>10</b>

### 6. Самостійної робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	2	3
1.	Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	1
2.	Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій	1
3.	Тема 3. Рекламування товару	1
4.	Тема 4. Стимулювання продажу товарів	1
5.	Тема 5. Організація роботи з громадськістю	1,5
6.	Тема 6. Реклама на місці продажу	1
7.	Тема 7. Прямий маркетинг	1
8.	Тема 8. Організація виставок та ярмарків	1
9.	Тема 9. Персональний продаж	1,5
10.	Тема 10. Упаковка як засіб комунікації	1
11.	Тема 11. Інтегровані маркетингові комунікації	1
12.	Тема 12. Спонсорвання	1
13.	Тема 13. Брендинг	1
14.	Тема 14. Організація маркетингових комунікацій	1
15.	Тема 15. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	1
	<b>Усього годин</b>	<b>16</b>





## **7. Методи навчання**

Під час лекційного курсу застосовується слайдова презентація (у програмі «Microsoft Power Point»), роздатковий матеріал, ілюстраційні матеріали та схеми.

На практичних заняттях:

- використовується роздатковий матеріал (наочність) для формування у студентів системного мислення, розвитку пам'яті;
- проводиться дискусійне обговорення проблемних питань;
- задаються провокаційні питання.

## **8. Методи контролю**

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться в письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем включають теоретичні питання.

Контроль самостійної роботи проводиться:

- з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів;
- з практичних занять – на основі перевірки виконаних завдань.

Усі форми контролю включено до 100-бальної шкали оцінки.

Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях, результати самостійної роботи студентів) проводиться за такими критеріями:

1. Розрахункові завдання, задачі, лабораторні роботи (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки не системного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.



## 9. Розподіл балів, які отримують студенти

Модуль 1. Поточне тестування та самостійна робота															Підсум- ковий контроль (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1							Змістовий модуль 2									
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100

T1, T2... T15 — теми змістових модулів.

## Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою
	для екзамену
90–100	відмінно
82–89	добре
74–81	
64–73	
60–63	задовільно
35–59	незадовільно з можливістю повторного складання
0–34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## 10. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» включає:

1. 06-13-12 Методичні вказівки для виконання практичних занять з навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» студентами напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання / Мальчик М.В., Толчанова З.О. – Рівне: НУВГП, 2013. – 20 с.
2. 06-13-13 Методичні вказівки для самостійного вивчення та виконання індивідуального науково-дослідного завдання з навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» студентами напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання / Мальчик М.В., Толчанова З.О. – Рівне: НУВГП, 2013. – 24 с.
3. Конспект лекцій на паперових носіях.
4. Конспект лекцій на електронних носіях.



## 11. Рекомендована література

### Базова

1. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. 2-ге вид., доп. і перероб. / Т. І. Лук'янець – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.
2. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / О .О. Майборода. – К.: КНЕУ, 2007. – 256 с.
3. Пазуха М.Д. Реклама у підприємницькій діяльності: Навч. посіб. / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович. – Київ: ЦНЛ, 2006. – 176 с.

### Допоміжна

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг / Г. Амстронг, Ф. Котлер. – Изд. Дом «Вильямс», М.,С -ПТБ., К., 2007.
2. Гончаров С.М. Соціально-етичний маркетинг: Навч. посіб. / С. М. Гончаров. – Рівне : НУВГП, 2011. – 241с.
3. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – Київ : ЦУЛ, 2012. – 206 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама: Практич. посібн. / Ф. Джефкінс; ред. Д.Ядіна. – 4-е вид. – Київ: Знання, КОО, 2001 – 123 с.
5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. / Т. Г. Діброва. – К.: Видавничий дім «Професіонал» 2009. – 320с.
6. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: Навчальний посібник. / Л. Ф. Єжова – Київ: КНЕУ, 2002. – 560 с.
7. Карпов В.А. Маркетинг : прогнозування кон'юктури ринку.: Навч. посібник / В.А.Карпов, В.Р.Кучеренко. – Київ: Знання,2001. – 215 с.
8. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми.: Монографія / Н. В. Куденко. – Київ: КНЕУ, 2002. – 245 с.
9. Майборода О.О. Методичні матеріали щодо змісту та організації самостійної роботи студентів, поточного і підсумкового контролю їх знань з навчальної дисципліни «Маркетингова політика комунікацій» / О.О. Майборода. – Київ : КНЕУ імені Вадима Гетьмана, 2010. – 25 с.
- 10.Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: Навч. посіб. / Т. І. Макаренко. – Київ: ЦНЛ, 2005. – 160 с.
- 11.Мальчик М.В. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с.
- 12.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.: Учебник. / Под.ред. В.А.Алексунина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К., 2002. – 614 с.
- 13.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебн. – Москва: Маркетинг, 2001. – 516 с.



14. Навчальний економічний словник-довідник (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка, економічний аналіз, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, фінанси, банки, інвестиції та ін.): Терміни. Поняття. Персоналії/За ред. Г.І. Башнянина, В.С. Іфтемичука. – 2-ге вид., випр. і доп. – Львів: Магнолія 2006, 2007. – 688 с.
15. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій / Б. А. Обрисько. – Київ: МАУП, 2002. – 240 с.
16. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч.-метод. посібн. / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – Київ: КНЕУ, 2001. – 296 с.
17. Турченко М.О. Маркетинг: Підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ: Знання, 2011. – 318 с.
18. Уткин Э.А. Управление связями с общественностью. PR: Учеб. пособие для вузов/ Э.А.Уткин, В.В.Баяндаев, М.Л.Баяндаева. – Москва: ТЕИС, 2001. – 296 с.
19. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення / Наук. ред. Є. Крикавський. – Львів: Львівська політехніка, 2002. – 314 с.

## **12. Інформаційні ресурси**

1. Освітньо-професійна програма підготовки бакалавра за спеціальностями напряму 0501 – «Економіка та підприємництво» / Кол. авт. під заг. керівн. А. Ф. Павленка. – К. : КНЕУ імені Вадима Гетьмана, 2006. – 128 с. С. 106-107.
2. <http://www.rada.kiev.ua> – Законодавство України.
3. <http://www.library.snu.edu.ua> – Наукова бібліотека.
4. <http://www.lib.rv.ua/> – Рівненська державна обласна бібліотека.
5. <http://www.rstu.rv.ua/book.html> – Бібліотека НУВГП/